

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

1.1. Simpulan

Dari hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Diskon berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, maka Informa dapat memberikan promosi yang lebih menarik bagi konsumennya melalui diskon harga yang diberikan. Hal tersebut menjelaskan bahwa diskon dapat mempengaruhi *impulse buying* konsumen di Informa Innovative Furnishings Surabaya.
2. Penawaran *premium* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, maka Informa dapat memberikan penawaran premium yang lebih menarik bagi konsumennya saat berbelanja melalui penawaran premium yang diberikan. Hal tersebut menjelaskan bahwa penawaran *premium* dapat mempengaruhi *impulse buying* konsumen di Informa Innovative Furnishings Surabaya.
3. *Window display* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, maka Informa dapat memberikan *window display* yang lebih menarik bagi konsumennya agar dapat menarik perhatian saat berbelanja melalui *window display* yang diberikan. Hal tersebut menjelaskan bahwa *window display* dapat mempengaruhi *impulse buying* konsumen di Informa Innovative Furnishings Surabaya.
4. Cara pembayaran dalam bertransaksi adalah menggunakan kartu elektronik dengan kartu kredit atau kartu debit berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, maka Informa dapat memberikan kemudahan lebih banyak lagi dalam melakukan cara pembayaran dalam bertransaksi agar dapat menarik perhatian dan

menimbulkan impulse buying seseorang dalam berbelanja karena kemudahan yang di berikan dalam melakukan pembayaran dalam bertransaksi. Hal tersebut menjelaskan bahwa cara pembayaran dalam bertransaksi adalah menggunakan kartu elektronik dengan kartu kredit atau kartu debit dapat mempengaruhi impulse buying konsumen di Informa Innovative Furnishings Surabaya.

1.2. Saran

1.2.1. Saran Akademis

Berdasarkan pada penelitian yang telah di lakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu adanya keterbatasan peneliti yang hanya menggunakan 150 responden sebagai sampel, sehingga kurang mampu mewakili populasi yang ada . oleh karena itu dalam mengembangkan penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat menggunakan responden dengan jumlah yang lebih besar sehingga hasil yang di dapat lebih optimal. Selain itu , peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang belum di teliti dalamn penelitian ini, seperti misalnya kualitas produk Informa dan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *impulse buying*.

1.2.2. Saran Praktis

Dari hasil penelitian yang di lakukan di peroleh hasil bahwa konsumen telah merasa puas berbelanja di Informa. Oleh karena itu sebagai penyedia *furniture*, informa harus senantiasa memberikan yang terbaik bagi konsumennya agar dapat terus memuaskan para konsumennya dan membuat para konsumennya tetap loyal terhadap Informa. Hal tersebut dapat di lakukan dengan cara :

1. Informa dapat menetapkan harga yang bersaing dengan kompetitornya sehingga pelanggan menjadi semakin puas terhadap Informa dan tetap loyal.
2. Melakukan riset kinerja operasional Informa secara rutin, agar Informa terus mengetahui kekurangan dan perkembangan dalam menyediakan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap para konsumennya.
3. Melakukan riset terhadap konsumen Informa. Dengan melakukan riset terhadap konsumen , Informa dapat terus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga Informa dapat terus menyediakan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Dengan menyediakan yang terbaik bagi pelanggannya, Informa dapat menciptakan citra toko yang baik di benak pelanggannya sehingga dapat membuat konsumen terus puas dan loyal terhadap Informa.
4. Meningkatkan kinerja Informa dengan memperbanyak kemudahan pembayaran dalam melakukan transaksi di Informa.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arkes et al, (1994).” Sebagaimana dikutip oleh Janakiraman et al. (2006).
Di akses tanggal 27 september , 2014 ,
<https://syarfisuwari.wordpress.com/category/judul-tulisan/>
- Berman, Barry And Evans, Joel.R. 2007. *Retail Management A Strategic Approach*. Tenth Edition. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey,074558.
- Buchari Alma, (2009:189).”Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa”. Bandung: Alfabeta. Di akses 27 september , 2014.
<http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/377/jbptunikompp-gdl-gasadijanu-18817-3-babii.pdf>.
- Cobb, C. J. And Hoyer W. D. 1986.”A Planned Versus Impulse Purchase Behavior”. *Journal Of Retailing*,Vol. 62, Winter, Pp.67-81.
- Durkin, (2000).”Expert system design and development,Preticehall International,New Jersey. Diakses 10 Oktober, 2014,
<http://www.federalreserve.gov/pubs/bulletin/2000/0900lead.pdf>.
- Hermawan. (2005:132).”Pedoman Penulisan Skripsi (Pps) Program Studi Akuntansi”. Bandung: Upi Press.
- Karbasivar, A. Dan Yarahmadi, H. 2011.”Evaluating Effective Factors On Consumer Impulse Buying Behavior”. *Asian Journal Of Business Management Studies* 2: P.174-181,(Online),([Www.Sciencedirect.Com](http://www.sciencedirect.com), Diakses 10Oktober 2014).
- Khandai, Sujata., *Et Al*. 2012. Visual Merchandising As An Antecedent To Impulse Buying: An Indian Perspective. *International Journal Of Business And Management In India Studies* Issn: 2158-1479.

- Kotler (2002). Di akses 27 september , 2014.
<http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/377/jbptunikompp-gdl-gasadijanu-18817-3-babii.pdf>.
- Kotler (2005). Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Pt Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta. Di akses 27 september , 2014.
https://www.academia.edu/7230808/Tugas_tataniaga
- Kotler, (2002). "Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi Dan Control, Edisi Kesembilan, Jilid 1 Dan Jilid 2, Jakarta, Prehalindo, Alih Bahasa Oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., Dan Ronny A. Rusli, S.E. Di akses 27 september , 2014.
<http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/377/jbptunikompp-gdl-gasadijanu-18817-3-babii.pdf>.
- Levy M., Dan Weitz A. Barton. (2009:520). *Retailing Management Eight Edition*. NewYork: Mcgraw Hill, Irwin.
- Mehta, N.P And Chuga, P.K. 2013. The Impact Of Visual Merchandising On Impulse Buying Behavior Of Consumer: A Case From Central Mall Of Ahmedabad India. *Universal Journal Of Management* 1(2): 76-82.
- Millman (1986). "Dikutip oleh Janakiraman et al. (2006)".
- Minal, Shah., *Et Al*. 2012. Effect Of Emerging Trends In Retail Sector On Impulse Buying Behavior-With Reference To Chhattisgarh Region. *International Journal Of Engineering And Management Sciences*. Issn: 2229-600x. I.J.E.M.S.S, Vol.3.
- Morgestein And Strongin (1992: 447). "Modern Retailing Management Principle And Practice Third Edition ; Prentice –Hall International Edition.
- Schor, (1998). "Evaluating Effective Factors On Consumer Impulse Buying Behavior". *Asian Journal Of Business* 1098 *Management*

Studies 2: P.174-181, (Online), (www.sciencedirect.com), Diakses 10 Oktober 2014).

Solomon (2009). "*Consumer Behavior*". 8th Edition, New York: The Dryden Press. Di akses 27 september , 2014.
https://www.academia.edu/3853789/TEORI_IMPULSE_BUYING

Solomon, M.R., Rabolt, N.J. (2004). - *Retail Management A Strategic Approach* Hall, Englewood Cliffs, New Jersey. Di akses 27 september , 2014. <http://digilib.unila.ac.id/6444/17/BAB%20II.pdf>.

Sutisna. (2003), *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit Pt. Remaja Rosdakarya, Bandung. Cetakan I.

Tan dan Lim ,(2014). Di akses 25 september 2014.
www.repository.unand.ac.id/711/1/Artikel_HB_VERA_PUJANI_09.doc

Turban, E., Dkk. 2005. "Decision Support Systems And Intelligent Systems". Yogyakarta: Andi Offset.

Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking. *European Journal Of Personality*. 15, S71-S83. Di akses 27 september , 2014.
<http://digilib.unila.ac.id/6444/17/BAB%20II.pdf>

www.handiirawan.com, 2007). Di akses 27 september , 2014,
<http://eprints.uns.ac.id/4144/1/130800508201003531.pdf>.